



La campagna

Un'indagine Swg rivela che il 66% delle persone si è sentita discriminata nella vita. Il pregiudizio e le "antipatie" sono molto forti verso tossicodipendenti, Rom e Sinti, musulmani, ricchi e questuanti. Giudizio "neutro" verso ebrei, omosessuali, settentrionali. Decisivi educazione e cultura

32%

GLI ITALIANI CHE PROVANO EMOZIONI NEGATIVE NEI CONFRONTI DI CHI CHIEDE LA CARITÀ

35%

LE PERSONE CHE SI SONO SENTITE DISCRIMINATE NELLA VITA PERCHÉ SOVRAPPESO

Così paura e insicurezza diventano discriminazione

Quei pregiudizi su stranieri, mendicanti, rom

«Ciccione»

Con Vincenzo non si scherza

VALERIA CHIANESE
NAPOLI

Grasso, anzi chiattono, polpettone, panzone, così accompagnavano - un po' simpatici un po' maliziosi - il suo nome e la sua pinguedine adolescenziale. E Vincenzo li sentiva ripetere dai compagni di classe e dagli amici nelle strade del quartiere dove abita, Pianura, popolosa e disaggiata periferia ovest di Napoli. Fino al pomeriggio del

na smorfia ricambiando i compagni con altrettante osservazioni sulle caratteristiche altrui. Era il suo modo di difendersi e inconsapevolmente, da ragazzo grassottello, di affermare la sua diversità, non tanto rara a Pianura come in tutta la Campania. Un rimpallo di sfottò, tollerato in attesa che Vincenzo crescesse e, come dicono gli adulti, si affinasse «perdendo in larghezza, guadagnando in altezza».

Il caldo pomeriggio del 9 ottobre rompe un equilibrio delicato mostrando nella maniera più cruda e violenta il dileggio proprio della diversità: non più scherzi verbali bensì l'aggressione fisica. In un autolavaggio del quartiere, tre 24enni seviziavano Vincenzo con un tubo compressore perché, lo irridono, «è grasso e vogliono gonfiarlo ancora un po'». Pianura si risveglia sconvolta e si organizza in corteo accanto a Vincenzo e a tutti i bambini e i ragazzi, deboli vittime di scellerati. Il ragazzo resta due giorni in ospedale in prognosi riservata con gravi lesioni all'intestino, ora è in via di guarigione sostenuto dagli psicologi dell'ospedale San Paolo dove è tuttora ricoverato. Dei suoi aguzzini uno, sposato e padre di un bimbo di 2 anni, è in carcere con l'accusa di tentato omicidio e violenza carnale, gli altri a piede libero per concorso in reato: per costoro, si difendono, è stato solo «un gioco finito male».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Il luogo della violenza

9 ottobre scorso erano solo parole, senza conseguenze per Vincenzo, né per il suo amore proprio né per il suo corpo. Era un'abitudine verbale che un poco lo inorgoglia, che dopo tutto lo faceva emergere dall'anonimato nel povero quartiere. Quasi un identificativo, un ritornello che inseguiva il ragazzo specie quando correva affannato dietro al "supersantos" nelle partitelle sotto casa, non rinunciando lui a tirar calci forse sognando, come tutti, lo scatto di Higuain o la falcata di Maradona. Vincenzo, 15 anni non ancora compiuti, carattere aperto e cordiale, sorriso pronto, rispondeva alla presa in giro con una risata e u-

MASSIMO CALVI

Più di un italiano su tre se incontra un arabo in aeroporto teme che possa trattarsi di un terrorista. Quattro italiani su cinque, invece, si mettono la mano al portafoglio se una "zingara" sale sull'autobus. È l'effetto del pregiudizio, o meglio, di quello che la narrazione collettiva trasmette alle persone, spingendole a costruirsi un'immagine degli altri diversa da quello che l'esperienza individuale ha detto loro. Ed è proprio in questo margine, tra ciò che ci hanno raccontato e ciò che abbiamo vissuto, che si annidano i germi dei pregiudizi, della discriminazione, dell'intolleranza e persino della violenza.

Ma perché tutto possa detonare, arrivando al peggio, ci vogliono altri ingredienti, e uno di questi è rappresentato dalle emozioni: come la paura, l'insicurezza, l'invidia. È questo il percorso che porta ad esempio a provare antipatia per rom e tossicodipendenti, a esprimere atteggiamenti ostili verso i migranti, o non rispettosi nei confronti degli omosessuali, a discriminare una donna sul lavoro.

Ad analizzare il rapporto tra gli italiani e le discriminazioni è una rilevazione demoscopica condotta per Famiglia Cristiana da Swg, e che viene presentata oggi in occasione del lancio della campagna sociale "Anche le parole possono uccidere", cui aderiscono pure Avvenire e la Federazione dei settimanali cattolici. Ad emergere è molto più di una classifica di chi piace e chi no. Gli italiani dicono di provare "simpatia" per i giovani, le donne, gli anziani, i poveri, gli uomini, i cristiani e i meridionali. Sembrano essere "neutri" in rapporto a settentrionali, persone di colore, magri, omosessuali, persone molto grasse ed ebrei. Decisamente "antipatici" risultano invece i ricchi, i musulmani e chi chiede la carità, mentre a un livello inferiore si trovano rom e sinti e i tossicodipendenti.

"Zingari" e "drogati" sono dunque le categorie che più procurano disagio: il 70% avrebbe problemi a cenare con un tossicodipendente, il 66% con un rom, il 74% si sentirebbe urtato dall'aver un "tossico" vicino di casa, il 70% un rom. Grossi problemi anche con extracomunitari e musulmani: 4 su 10 preferirebbe non averli come vicini di casa e circa uno su tre (28% e 33%) proverebbe disagio se li avesse come colleghi di lavoro. Passando al piano personale, il quadro non cambia molto: il fidanzato da evitare per la figlia? Il tossicodipendente (82%), il rom/sinti (72%), il musulmano (69%), un uomo più anziano (58%), un'altra donna (54%), un extracomunitario (50%). A colpire è anche un altro aspetto: la differenza tra la discriminazione

percepita e quella realmente vissuta. Per l'87% degli intervistati, ad esempio, in Italia ci sono diffusi atteggiamenti discriminatori legati alle preferenze sessuali e per l'83% alle origini etniche. Mentre il 66% si è sentito discriminato almeno una volta nella vita. Per che cosa? Condizione economica (40%), motivi estetici (36%), peso (35%) e genere (34%). L'indagine ha poi messo in luce che le persone che fanno riferimento ai valori della patria e della tradizione cattolica sono molto più tolleranti della media, salvo nel caso degli omosessuali. Tollerante è anche chi asserisce di credere molto nel valore della scuola e della formazione. A produrre ostilità verso i migranti sono invece il senso di insicurezza e la percezione di essere esclusi dalla società. Insomma: la discriminazione non trova terreno fertile dove ci sono cultura ed educazione, prolifera quando a dominare sono le difficoltà e le paure individuali.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

«Terrorista»

Cristiani e musulmani, costruire ponti a Milano

GIORGIO PAOLUCCI
MILANO

Giù le maschere, guardiamoci in faccia. Basta stereotipi, anzi, chiunque tu sia, abbassa lo stereo... tipo. In un'epoca in cui è facile catalogare chiunque in base a qualcosa di già saputo, c'è chi dice no. E lo dice mettendoci la faccia, con l'entusiasmo e il coraggio della gioventù e il background che viene dall'appartenere a una storia ricca di stereotipi e luoghi comuni.

Parliamo di un'associazione nata a Milano nel 2013 e che nel nome esprime già un'intenzione: Swap, che sta per *Share with all people*, condividi con tutte le persone. È composta da giovani appartenenti in gran parte alla cosiddetta seconda generazione dei migranti, in prevalenza studenti universitari di origine nordafricana o medio-orientale, cristiani e musulmani. Apparten-

gono a due culture, quella ereditata dai genitori e quella in cui sono cresciuti qui in Italia, e per questo sono (almeno potenzialmente) dei costruttori di "ponti". O meglio, come amano definirsi loro stessi, "swappers", gente che vive in prima persona la cultura dell'incontro e dello scambio reciproco. Accompagna il loro percorso il professor Wael Farouq, intellettuale egiziano, docente di lingua araba all'università americana del Cairo e visiting professor alla Cattolica di Milano.

L'iniziativa più emblematica che hanno messo in piedi è una mostra che racconta il lato umano della protesta di piazza Tahrir al Cairo, un vulcano di energie che ha eruttato per settimane la voglia di libertà e democrazia presente negli egiziani e a lungo repressa. Una voglia di cambiamento tradita quando al potere di Mubarak si è sostituito quello di Morsi e dei Fratelli Musulmani, che hanno cavalcato la protesta facendone il trampolino per l'instaurazione di uno Stato fondato sulla sharia, nel quale i cristiani sono entrati nel mirino del fondamentalismo islamico divenendo oggetto di attacchi e discriminazioni. Ma nei giorni di piazza Tahrir è stata sperimentata una unità di popolo che niente e nessuno potrà cancellare e che la mostra - intitolata "Quando i valori prendono vita. Il lato umano della rivoluzione egiziana", visitata da decine di migliaia di persone al Meeting di Rimini e che ora sta girando in varie città - documenta con testi e foto di grande impatto emotivo. L'amicizia vissuta in Egitto tra cristiani e musulmani animati dal medesimo desiderio di cambiamento, di giustizia e di libertà è la stessa che vivono a Milano i ragazzi di Swap: una "mossa" che nasce dal cuore e rende capaci di incontrare anche chi, ideologicamente parlando, "sta dall'altra parte". Perché ciò che conta davvero, dicono gli "swappers", è guardare l'altro come persona piuttosto che catalogarlo a partire dalla sua appartenenza religiosa o politica. E perché prima della diversità c'è una comunanza.

Giorgio Paolucci



I ragazzi dell'associazione Swap

«Negro»

«Duro essere italiano con la pelle scura»

MATTEO FRASCHINI KOFFI
LOMÉ (TOGO)

«Da dove vieni?», «Come mai parli così bene l'italiano?», «Ce l'hai il permesso di soggiorno?». Ho discusso molte volte sulle domande che i miei connazionali mi hanno posto, quotidianamente, fin da piccolo. Ne ho persino scritto un libro: "I 19 giorni di Lomé".

Nel 1982 avevo solo 10 mesi quando i miei genitori milanesi mi adottarono in Togo, un piccolo Paese dell'Africa occidentale. E per decenni ho

vissuto vari livelli di discriminazione. Per esempio nei locali, quando il proprietario non voleva farmi entrare se non accompagnato da una donna, neanche fossi un animale pericoloso. Oppure fuori dalla mia parrocchia, quando mi veniva fatta l'elemosina perché ero appoggiato al muro mentre aspettavo i miei amici. Anche con le forze dell'ordine non è facile: quasi ogni volta che passo per gli aeroporti italiani vengo perquisito; spesso mentre cammino per strada vengo controllato; alla guida dell'auto di mio padre il poliziotto che mi ferma, come prima cosa, mi chie-

de se l'ho rubata. Per fortuna, grazie al passaporto italiano, ho evitato il peggio. Ma ho definitivamente lasciato il nostro "Bel Paese", nove anni fa. Non solo per i casi di discriminazione, ma anche



molti di più rispetto ai miei tempi. Mentre alle elementari ero l'unico negro, nelle scuole di oggi le più giovani generazioni si abituano a crescere con compagni di banco che hanno differenti origini e colori di pelle. In Italia, però, ci sono ancora pochissimi impiegati statali di un colore diverso dal bianco rispetto a ciò che vedo in altri Paesi europei. L'immigrazione viene spesso politicizzata e sfruttata in chiave elettorale. Non è questione di destra, centro o sinistra: l'immigrazione è considerata un ostacolo da chi continua a vivere nel passato, mentre è una grande opportunità per chi vuole guardare al futuro.

Matteo Fraschini Koffi

© RIPRODUZIONE RISERVATA



PROIETTILI Le immagini della campagna di Avvenire, Famiglia Cristiana e Fisco

«Ladra»

Se la dignità è una zingara

VIVIANA DALOISO

La gonna lunga a fiori e i capelli raccolti in una coda. Il foulard e i cerchi alle orecchie. Eccola, la zingara. La ladra. E via con le borse strette strette, gli occhi sospettosi, lo tsunami dei pregiudizi: «Non si integrano, vivono nei campi, sono così diversi da noi». Elhame è una di "loro": niente gonna e foulard, ai piedi le sneakers un po' sgualcite, e talmente banali, che non vale nemmeno dodici vissuti in Italia. Se le chiedi della vita nel campo, lei strabuzza gli occhi e ti guarda con un po' di fastidio: «Ma quale campo? Mica siamo venuti in Italia per vivere in un campo!». Serba, musulmana, «zingara mi chiamano e non mi offendo. Io lavoro, e quando non lavoro studio per mettermi alla pari con le mie amiche italiane. Per dare un'istruzione a mio figlio». Ermin è bello come lei, all'asilo gioca e salta felice, «ladro e zingaro non lo sarà mai». Elhame e le altre, le donne rom con la carnagione bruna, si incontrano tutte le mattine nella bottega di stireria e sartoria Taivè, voluta da Caritas Ambrosiana. Le operatrici che le seguono lo sanno bene: «Gli stereotipi su di loro sono talmente tanti, e talmente banali, che non vale nemmeno la pena di elencarli». Eppure, contro gli stereotipi, c'è Mara, che ha convinto suo marito a lasciarla provare: «Oggi non devo più chiederli, i soldi. Li guadagno». Normalità - e integrazione - per lei è qualcuno che un giorno le ha spiegato che i soldi si possono guadagnare, non solo mendicare. La scoperta le ha cambiato la vita: prima il coraggio di chiedere il permesso a suo marito, poi un piccolo stipendio, la possibilità di togliersi dalla strada. Con Mara c'è Ramisa, la forza di un leone: «Solo il fatto di cominciare a prendere i mezzi pubblici, di dovermi confrontare con la città, mi ha cambiata». Ride spiegando che l'italiano, lei, ha imparato a leggerlo dalle fermate delle metropolitane: «Poi, quando ho potuto capire, ho cominciato a prendere il passante che è pure più comodo». Guai a chi mette in dubbio la sua dignità: «Per noi donne, donne e rom, è tanto difficile». Spiegaglielo, a chi le giudica dall'aspetto. A un certo punto della chiacchierata ti ricordano anche che rom, nella lingua romané, significa uomo e si contrappone a gagè, straniero, diverso, non rom. Si innescava una discussione, perché le parole sono armi in ogni lingua: nessuna vorrebbe che i propri figli, e le figlie, sposassero un gagè. Poi si torna a cucire. Da qualche parte si deve pur cominciare a cambiare una storia. Dalle parole o dalla macchina da cucire.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

© RIPRODUZIONE RISERVATA



83%

GLI ITALIANI CHE PROTEGGONO IL PORTAFOGLIO SE UNA ROM SALE SULL'AUTOBUS

41%

LE PERSONE CHE SI SENTONO A DISAGIO NELL' AVERE UN EXTRACOMUNITARIO COME VICINO DI CASA

36%

QUANTI, VEDENDO UN ARABO IN AEROPORTO, HANNO PAURA CHE POSSA TRATTARSI DI UN TERRORISTA

Le parole che uccidono noi insieme per dire basta

Avvenire, Famiglia Cristiana e Fisc: no ai razzismi

UMBERTO FOLENA

Un proiettile trapassa il cranio e ne esce esplodendo. Un proiettile, una parola. Sei di colore? «Negro». Sei musulmano? «Terrorista». Sei di etnia rom? «Ladro!». Sei sovrappeso? «Ciccione!». Si potrebbe continuare ma per il momento la campagna «Anche le parole possono uccidere», contro ogni forma di razzismo e discriminazione, si ferma qui. Realizzata dall'agenzia Armando Testa, da sempre in prima fila nella "responsabilità sociale", la campagna viene presentata oggi alle 12 nella Sala Aldo Moro di Montecitorio, alla presenza di Laura Boldrini, presidente della Camera dei Deputati (che dà il suo patrocinio assieme al Senato), dai direttori di *Famiglia Cristiana* e di *Avvenire*, don Antonio Sciortino e Marco Tarquinio, dal vicepresidente vicario della *Fisc* (la Federazione dei 190 settimanali cattolici italiani), don Bruno Cescon e da Marco Testa, presidente del *Gruppo Armando Testa*. Modera l'incontro Roberto Bernocchi, docente di Comunicazione sociale e responsabile della Corporate Social Responsibility dell'agenzia Testa. «Anche le parole possono uccidere» avverte il claim dei manifesti che saranno pubblicati sulle testate aderenti all'iniziativa e inviati a parrocchie, oratori e scuole. E

sono proiettili sparati quasi sempre con allegra cattiveria e sfrontata leggerezza allo scopo preciso di far male, ferire, ammazzare la personalità. Comunque lasciare il segno. Anche papa Francesco, recentemente, ha ricordato: «Parlar male di qualcuno equivale a "venderlo", come fece Giuda con Gesù». Accade, purtroppo, anche sui mass media. Accade nella vita di ogni giorno. Accade negli stadi, dove i proiettili diventano raffiche sparate da killer ben protetti nella pancia della curva. Accade nelle scuole ad opera dei soliti bulli, parole che mirano a togliere autostima e soggiogare, spesso nell'indifferenza, e nella paura, di chi disapprova ma non osa opporsi. Accade per la strada, negli uffici, un po' ovunque. E quindi è bene che la campagna sia visibile ovunque e interroghi tutti. Se è vero che la pubblicità può suggerire, più o meno consapevolmente, pensieri e comportamenti negativi, in altri casi – come nelle campagne sociali – invita a pensieri e comportamenti virtuosi che contribuiscono a rendere migliori

le singole persone e la società. Le parole? Le nostre parole sono importanti, ma le parole sono l'esito di un pensiero e di una cultura. E quando prevale la cultura dello scarto e del potere, della denigrazione e della violenza, le parole diventano proiettili e «possono uccidere». La campagna che parte oggi non sarà un fatto estemporaneo. All'interno di un progetto più ampio, #migliorispuò, seguiranno altre iniziative analoghe. Questa è sostenuta anche da molte organizzazioni non profit che la diffonderanno sul web, nelle scuole e negli oratori. Tutti i contributi alla campagna sono gratuiti, #migliorispuò da quello della squadra messa in campo da Testa, con i direttori creativi Vincenzo Celli e Dario Anania, l'art Cristina Macchi e il copy Vincenzo Celli. Esecutivi e impianti sono sviluppati dalla Cooperativa sociale Pensieri&Colori. La post produzione delle immagini si avvale del contributo di Marco Pignatelli e Danilo Giovannini.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

«Negro», «terrorista», «ciccione», «ladro». Le parole colpiscono come proiettili. È una campagna ad alto impatto, per dire basta alle discriminazioni, quella che parte oggi con l'agenzia Testa

FAMIGLIA CRISTIANA

«È vero, parlar male è come ammazzare. Ora una battaglia di civiltà per il Paese»

«È molto comune essere oggi, nel nostro Paese, oggetto di discriminazione – spiega il direttore di Famiglia Cristiana, don Antonio Sciortino, in merito alla campagna "Anche le parole possono uccidere" che viene presentata oggi –. Basta essere immigrati, o anziani o donne. Se poi si è di religione musulmana, oppure obesi o di etnia rom, ancor di più. La cronaca è purtroppo piena di episodi che sembravano scherzi, ma sono tragedie. Un giornale, specie se cattolico, non può rimanere inerte, mettere in cronaca l'ennesimo episodio di bullismo, di discriminazione sessuale o di razzismo e passare ad altro. L'ha detto Papa Francesco: "Parlar male di qualcuno equivale a venderlo, come fece Giuda con Gesù". Con questa iniziativa vogliamo raccogliere il monito di Francesco. Vogliamo farlo, come nello spirito della nostra congregazione, usando codici di comunicazione attuali, comprensibili, efficaci come quelli realizzati da Armando Testa. Vogliamo farlo insieme agli altri giornali cattolici. Vogliamo farlo anche se sappiamo che queste immagini possono suscitare anche critiche, incomprensioni. Vogliamo farlo come battaglia di civiltà per il nostro Paese. Vogliamo farlo con i nostri lettori, con i lettori di tutta la stampa cattolica e con tutti coloro che raccoglieranno il nostro appello a venire sui nostri siti internet per lasciare un messaggio, raccontare un'esperienza. Migliori si può. Diciamolo a voce alta».



Antonio Sciortino

AVVENIRE

«Rispettare le persone per migliorare il mondo. Un impegno dalla parte di vittime e sconfitti»

«Non c'è un modo soltanto per fare migliore il mondo, ma imparare a usare le parole con l'intelligenza e il rispetto che le persone (e le stesse parole) meritano è un modo davvero alla portata di tutti – spiega Marco Tarquinio, direttore di Avvenire –. Dovremmo saperlo bene in un tempo come il nostro, segnato da un altissimo livello di scolarizzazione. Eppure le cronache di ogni giorno, anche nel nostro Paese, dimostrano che non lo sappiamo abbastanza. È un problema serio. Usiamo le parole come armi, e questo viene detto con esplosiva efficacia attraverso le immagini costruite dall'Armando Testa per la campagna che accomuna Famiglia Cristiana, i settimanali cattolici riuniti nella *Fisc* e il giornale Avvenire. Testate giornalistiche caratterizzate da percorsi diversi e da stili informativi differenti, ma portatrici di una stessa cultura di base e motivate da una condivisa vocazione a stare dalla parte delle vittime, degli sconfitti, degli emarginati, degli imperfetti, di quelli dei quali "si dice ogni male". Ecco perché Avvenire ha deciso di aderire, dandole pieno sostegno, all'iniziativa "Anche le parole possono uccidere". Un progetto di comunicazione sociale che ha il pregio di poter raggiungere e toccare le persone più colte e le sensibilità più semplici e che anche per questo affianca, in maniera naturale ed esemplare, il lungo e quotidiano impegno informativo del "giornale nazionale d'ispirazione cattolica».



Marco Tarquinio

FISC

«Anche la penna o il pc come munizioni. La sfida è rispondere con responsabilità»

«Uso spesso l'immagine delle parole come pietre – spiega il Presidente della Federazione Italiana Settimanali Cattolici (*Fisc*), Francesco Zanotti –. Anzi, aggiungo, le parole scritte sono peggio delle pietre perché queste cadono, mentre le parole restano stampate (oggi in rete) per sempre. La campagna realizzata assieme ha il grande merito di fare comprendere con immediatezza la potenza della parola. Parole come pallottole: colpiscono la persona e la distruggono. A questo pericolo si può rispondere solo con la responsabilità. Con la penna o con il computer in mano, ma anche con ciò che diciamo, possiamo causare gravissimi danni. Non possiamo dimenticarci, soprattutto noi giornalisti. La parola, come un proiettile, arriva, colpisce e fa disastri, come le immagini molto eloquenti di Armando Testa mostrano con efficacia». Quanto alle sinergie tra media cattolici «mi pare un gran bel segnale – aggiunge Zanotti –, questa campagna realizzata e attuata assieme: Famiglia Cristiana, Avvenire e i settimanali diocesani della *Fisc*. Mi limito a una considerazione: basta volerlo. Ricordo il versetto di San Paolo ai Romani: "Gareggiate nello stimarvi a vicenda". La stima e l'amicizia tra noi dovrebbero essere il nostro tratto caratteristico. Il resto viene di conseguenza, come questa campagna istituzionale che farà di certo parlare di sé».



Francesco Zanotti

L'agenzia. Testa: «Il dibattito continui nelle scuole e in rete»

Il pubblicitario: «È un progetto innovativo per la comunicazione sociale in Italia, il tema potrebbe essere ripreso da professori ed educatori»

Marco Testa, per prima cosa, voi pubblicitari individuate il target, il bersaglio. In questo caso chi è? Il target primario sono i giovani, raggiunti in alcuni luoghi di aggregazione. Nelle scuole, nelle parrocchie, negli oratori. Principalmente giovani in età scolare, preadolescenti, adolescenti. Il messaggio è mirato a loro. Il tono della comunicazione credo potrà piacere a questo target, poiché è curioso, di impatto, si fa notare, se lo immaginiamo affisso su una locandina in un corridoio scolastico. Il fatto poi che, in questi luoghi, professori ed educatori possano riprendere il tema, di-

scutendone assieme, mi sembra un grande valore aggiunto per cogliere l'occasione, a partire dalla campagna, per affrontare in modo più esauriente il tema. Una parola come un proiettile capace di "uccidere". Qualcuno (non noi) potrà obiettare che è la solita esagerazione... Basterebbe leggere i giornali degli ultimi anni per scoprire episodi di violenza su un ragazzo sovrappeso. Purtroppo sono cose che succedono davvero. Ma esiste un secondo motivo per cui ritengo che l'idea e il tono utilizzato siano

adeguati. La comunicazione ha bisogno di stimoli, di idee. Di emergere. Una campagna sociale troppo morbida, leggera, raccontata passerebbe inosservata. Questo non legittima i comunicatori a sviluppare idee aggressive o linguaggi esagerati fin a se stessi. Ma la campagna che abbiamo realizzato è, a mio avviso, un ottimo esempio di creatività e allo stesso tempo di responsabilità. Semplicemente buca. E porta a riflettere. Sarebbe poi molto bello che on line si sviluppasse la partecipazione della gente, per valorizzare le differenze e raccontarne la bellezza. Con un tono leggero, sereno, positivo, che meglio può svilup-

parsi in rete. Una campagna per i media e per la gente comune, per rivedere i nostri comportamenti quotidiani. Una campagna anche per il mondo della pubblicità? Noi cerchiamo sempre di fare al meglio il nostro lavoro. Non voglio parlare di altri o di altre campagne. Certo è che, in ambito sociale, gli esempi memorabili sono troppo spesso stranieri. Quindi, in un certo senso, spero che questa campagna offra un buon esempio italiano di comunicazione di qualità. Efficace. Sintetica. Diretta. Un linguaggio poi che può parlare anche a un pubblico globale. Credo possa piacere e funzionare



Marco Testa

anche su un ragazzo inglese, francese o americano. Parla una lingua universale, secondo un filtro creativo che ci contraddistingue. La sua agenzia non è nuova alle campagne sociali, come quelle per Amnesty e la Croce Rossa. Perché le fate? C'è qualcosa di magico nella comunicazione sociale. È un

genere particolarmente nobile. Mette alla prova la creatività nel profondo, toccando le corde più intime delle persone. Per un'agenzia è una sfida molto stimolante. Si tratta di allenarsi a cogliere l'essenza dell'animo umano. Solo conoscendo le persone, si è in grado di convincerle o stimolarle ad una riflessione. C'è poi un aspetto di sensibilità individuale. Quando si propongono progetti sociali, in Agenzia, sono davvero molti i creativi pronti a dedicare tempo e idee. E lo fanno con grande entusiasmo. Nonostante nessuno ci guadagni. Come commenterebbero questa campagna sul Pianeta Papalla? E soprattutto Car-

mencita? Può dircelo anche in prosa... Da quei pianeti applaudirebbero certamente. Per la capacità innovativa del progetto. Che unisce la creatività del messaggio alla riflessione del partner attivi nella comunicazione sociale, attraverso i propri giornalisti. È la prima volta che si mettono allo stesso tavolo un'Agenzia creativa, con un'anima responsabile e un innato amore per il proprio Paese, Famiglia Cristiana, Avvenire e Fisc. Se ci fosse poi qualche altra impresa che volesse sostenerne la diffusione, sarebbe certamente benvenuta.

Umberto Folena

© RIPRODUZIONE RISERVATA